

**PLAN DE VENTAS PARA PRODUCTOS
NATURALES DE LA SABANA ALQUERÍA S.A.,
EN LA UNIDAD DE NEGOCIOS DEL ESTE
“UNE”. BUCARAMANGA**



AUTOR: Natalia García Carrillo



RESEÑA HISTORICA

Alquería es una empresa pasteurizadora que lleva 50 años en el mercado, su sede principal es en Cajicá, desde sus inicios ésta compañía se ha caracterizado por ofrecer al mercado productos lácteos elaborados con altos estándares de calidad y con tecnología de punta.

Actualmente la compañía cuenta con cinco unidades de negocios como lo son:

- Unidad de Negocios de la Sabana (UNS) con sede en Bogotá
- Unidad de Negocios de Antioquia (UNA) con sede en Medellín
- Unidad de Negocios del Occidente (UNO) con sede en Palmira
- **Unidad de Negocios del Este (UNE) con sede en Bucaramanga**
- Unidad de Negocios de la Costa (UNC) con sede en Santa Marta



MISIÓN

Ofrecer al consumidor productos lácteos y alimentos de excelente calidad en condiciones óptimas, contribuyendo así a la nutrición y salud de la población.



VISIÓN

Ser empresa líder de alimentos en la región Andina que:

- Sea preferida por los consumidores y clientes
- Tenga los más altos estándares de calidad
- Cuente con el equipo humano más motivado
- Esté a la vanguardia de la innovación tecnológica
- Cree valor económico a sus asociados y bienestar a la comunidad



VALORES

- Creatividad e innovación
- Respeto e integridad personal
- Perseverancia y asertividad
- Gusto por el reto
- Trabajo en equipo



LA IMPORTANCIA DE DESARROLLAR EL PLAN DE VENTAS

Según datos de Nielsen, los periodos, (Junio del 2010 a Enero del 2011). Alquería obtuvo una variación bimestral positiva de aproximadamente 1%, por lo tanto, es importante resaltar que la tendencia de Alquería se ha mantenido estable, es decir, las actividades o estrategias implementadas y manejadas hasta el momento, le han permitido mantenerse en el mercado de leches, sin embargo, no se evidencia ningún aporte en los resultados de ventas obtenidos, frente a la competencia.



OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan de Ventas para la empresa Productos Naturales de la Sabana, ALQUERIA S.A. A través de estrategias de colocación ó “push” para la categoría de leches, con el fin de incrementar o aumentar la cobertura numérica en por lo menos un 10% de las zonas asignadas de Alquería en Bucaramanga



OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de ALQUERIA, a través de la aplicación de un análisis interno y externo de las zonas asignadas con el fin de identificar factores específicos de la situación actual de las mismas.
- Con base a la recopilación y análisis del diagnóstico, se diseña un plan de ventas con el fin de desarrollar tácticas que permitan dar alcance al objetivo dentro del tiempo previsto del cronograma de actividades.



- Seguidamente, realizar acompañamiento a los vendedores de las zonas asignadas para controlar la ejecución de las tácticas diseñadas.
- Finalmente se formulan indicadores que evalúen el impacto generado por la ejecución de las estrategias y tácticas del plan de ventas mediante una medición cuantitativa de las variables de cobertura numérica y variación de las ventas.



¿Qué es un PLAN DE VENTAS?

Según Manuel Artal un plan de ventas, es realizar acciones que se ven reflejados directamente en las ventas. Básicamente, trata de planear objetivos de ventas y definir como alcanzarlos, es una planificación con relación a la acción de ventas y básicamente a la fuerza de ventas, un plan de ventas hace parte de Plan de Marketing y Plan de Negocios.

Como dicen Churchill, Ford y Walker (1994), “los programas de dirección de venta no existen en un vacío; deben responder a las circunstancias ambientales de la empresa, y ser coherentes con las estrategias de marketing, con las buenas prácticas para dirigir una fuerza de ventas efectiva”.



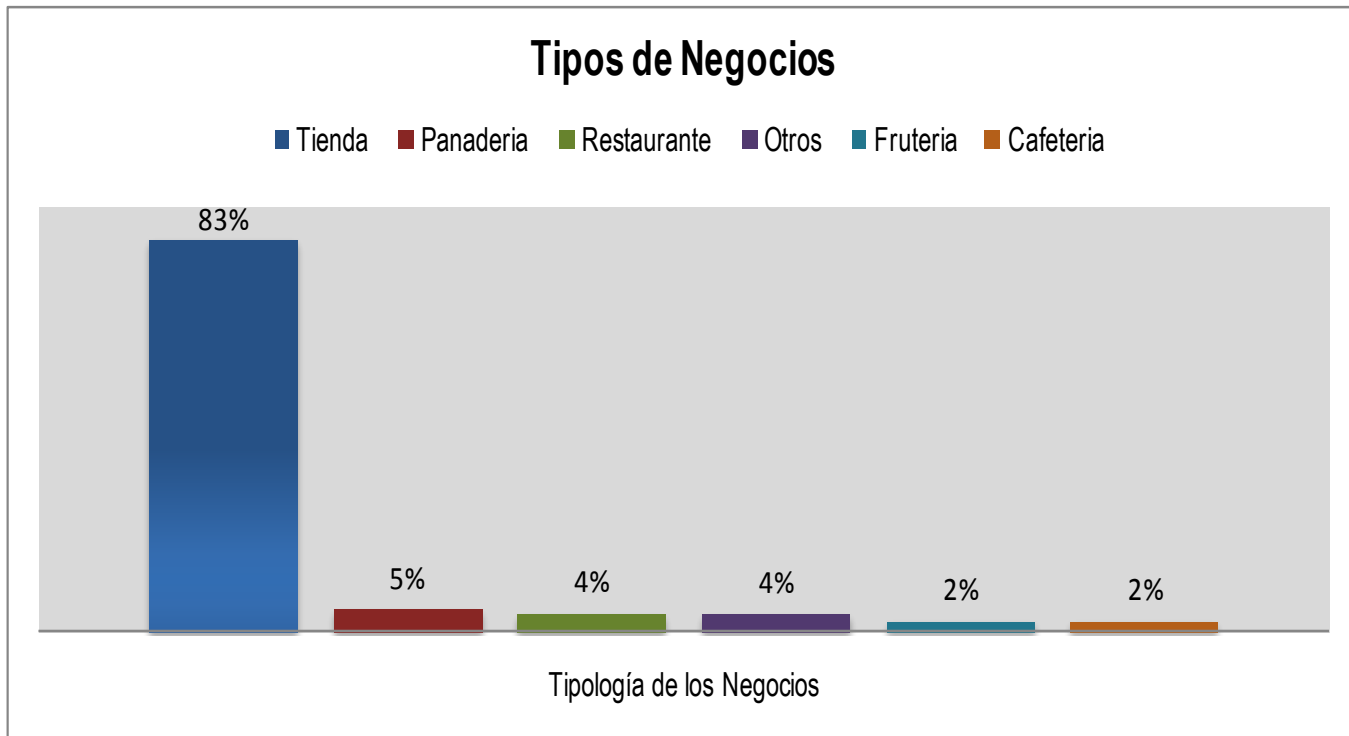
DESARROLLO DE UN PLAN DE VENTAS

El autor plantea tres principales etapas como se puede observar en el siguiente grafico.

FIGURA 4.5
CONCEPTO Y UBICACIÓN DEL PLAN DE VENTAS

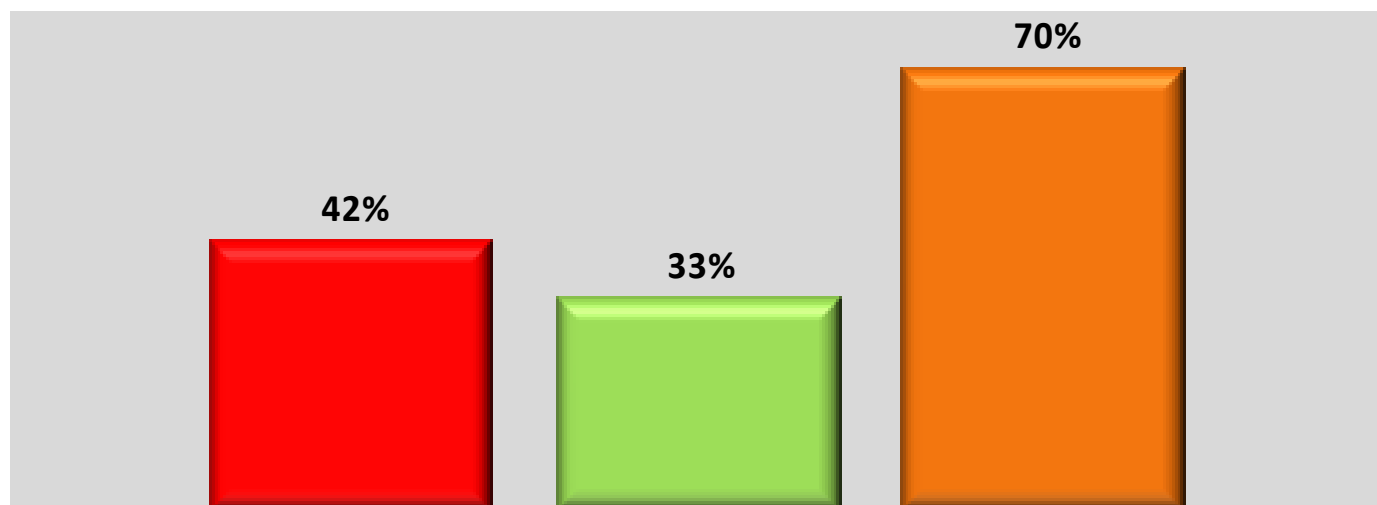


PRIMER CAPITULO: Diagnóstico Inicial



Leches Enteras

■ Alquería ■ Lechesan ■ Freskaleche



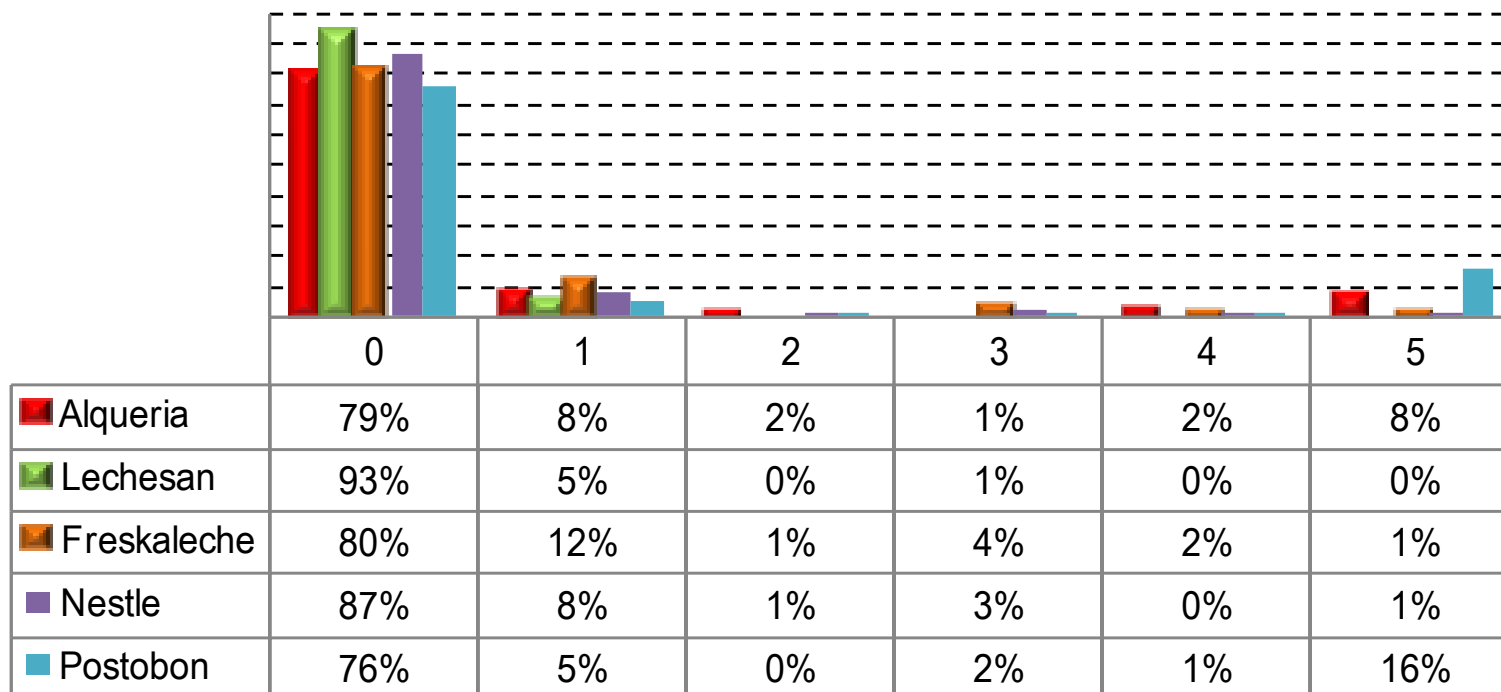
Cobertura numérica

Otras líneas

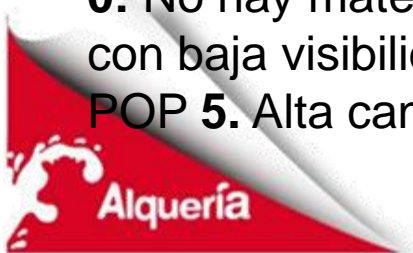
La cobertura de Alquería se encontró en 42%, sobre este valor se aplicó el 10% del objetivo del proyecto.



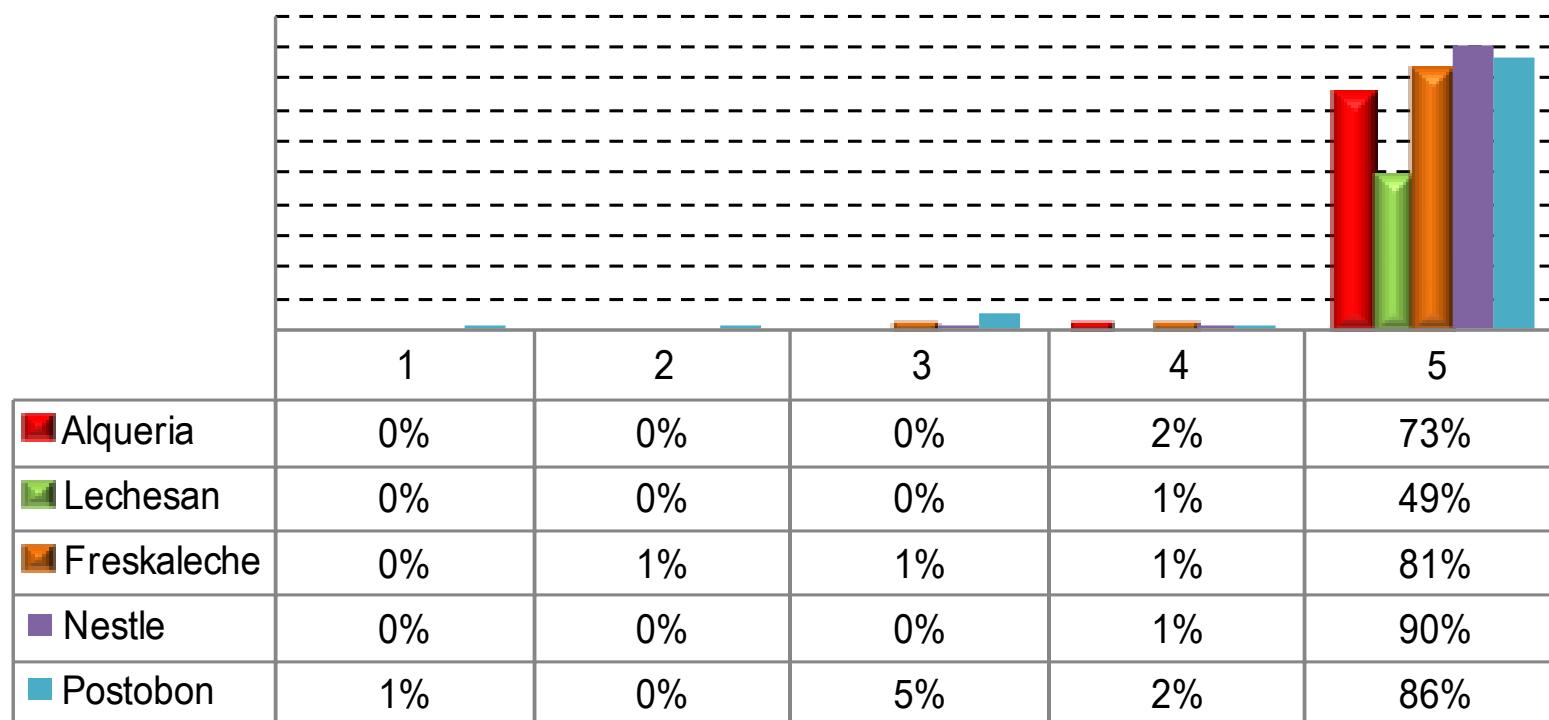
Calificación material P.O.P



Material POP *: Se entiende por material POP, todo material publicitario colocado en los negocios. Sin embargo se seleccionaron algunos criterios para la calificación de 0 a 5, siendo el 5 la calificación mas alta y 0 la mas baja
0: No hay material POP **1:** Existe un solo material POP **2.** Existe poco POP con baja visibilidad **3.** Material POP moderado **4.** Alta cantidad de material POP **5.** Alta cantidad de POP, alta visibilidad.



Calificación nivel de servicio

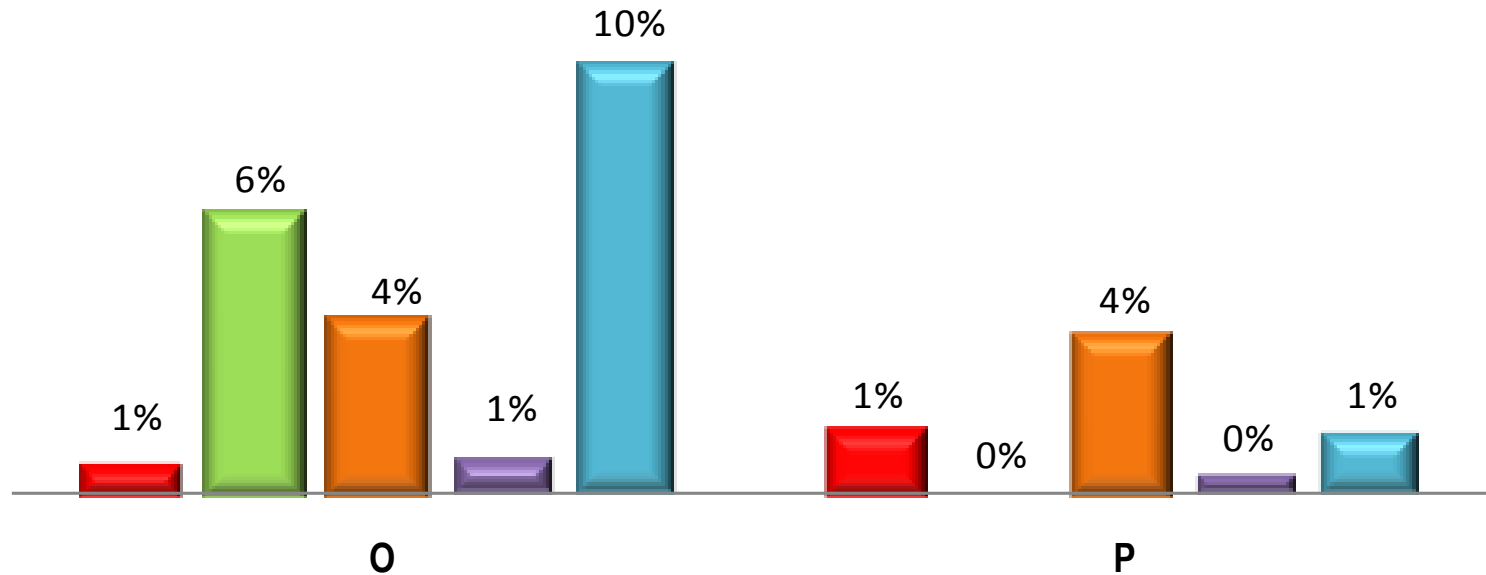


Nivel de servicio *, hace referencia a la percepción que tienen los clientes, siendo 5 el calificado mas alto, y 1 el mas bajo.



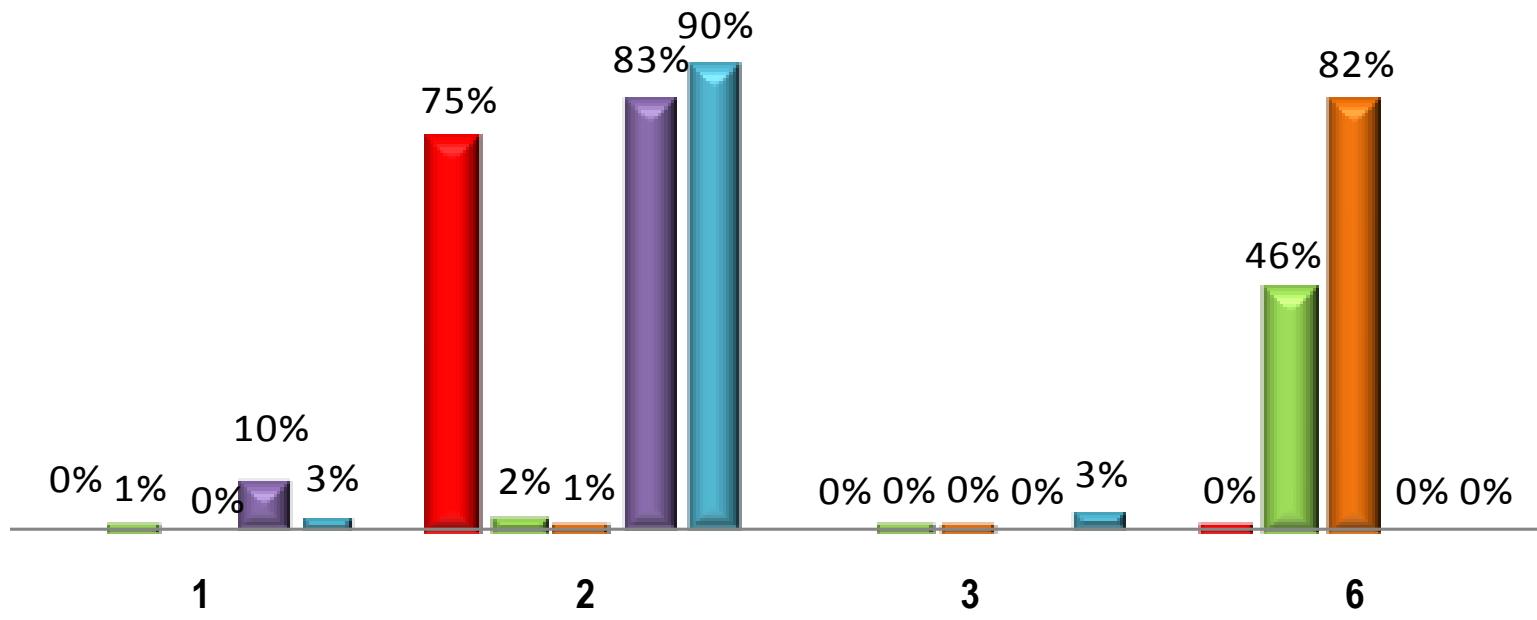
No. Promociones u Ofertas dirigidas a los clientes

■ Alqueria ■ Lechesan ■ Freskaleche ■ Nestle ■ Postobon



Frecuencias de Visitas

■ Alqueria
 ■ Lechesan
 ■ Freskaleche
 ■ Nestle
 ■ Postobon



SEGUNDO CAPITULO: Diseño de Estrategias

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIAS DE PRECIO

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN



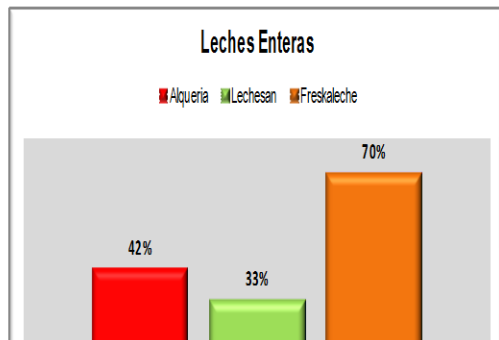
TERCER CAPITULO: Ejecución de Estrategias

ESTRATEGIAS EJECUTADAS



CUARTO CAPITULO: RESULTADOS

Diagnóstico inicial

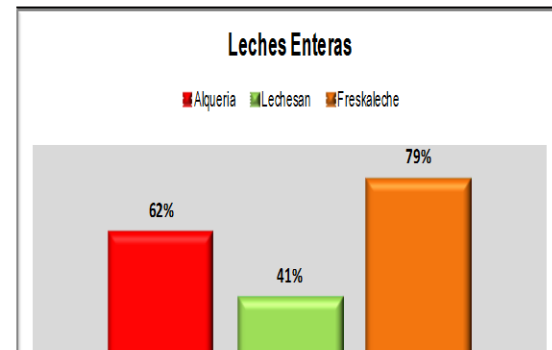


Cobertura numérica

Variación
48%



Diagnóstico final (Resultados)



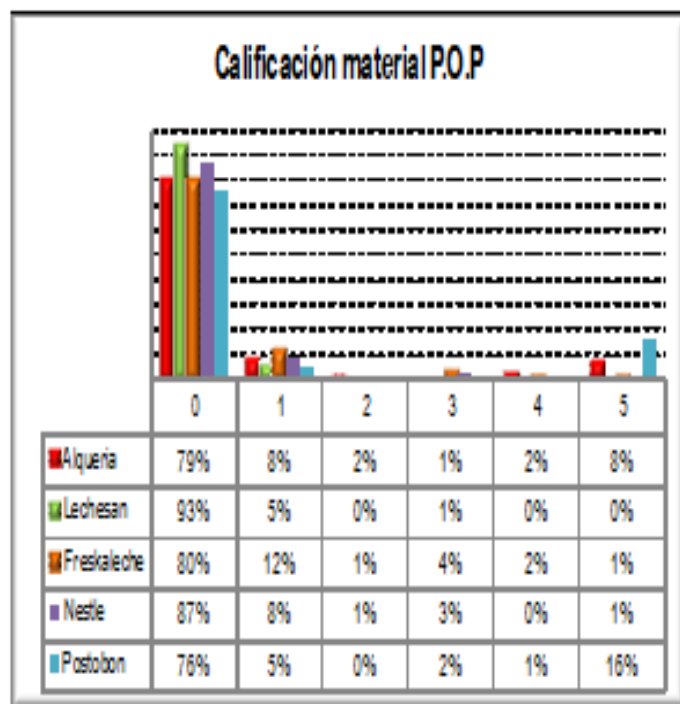
Cobertura numérica

Listado de clientes nuevos

Otras líneas de leches

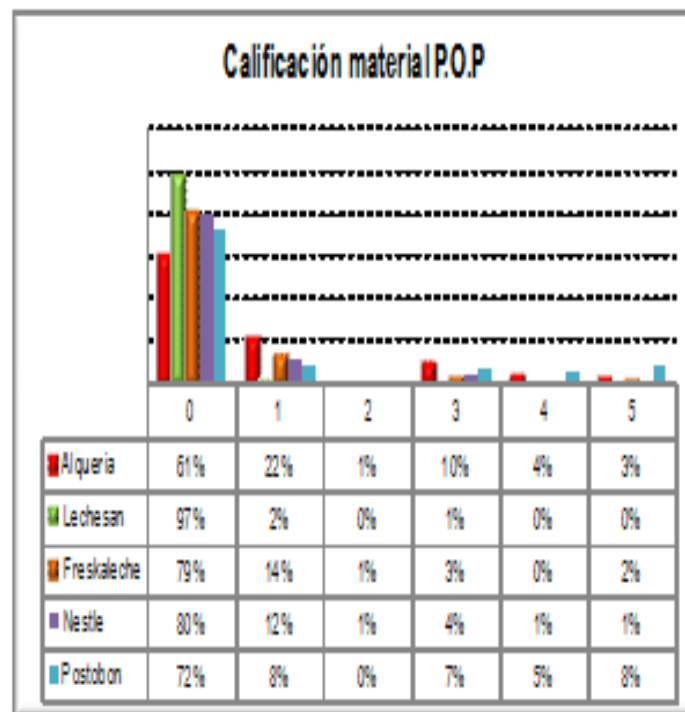


Diagnóstico inicial

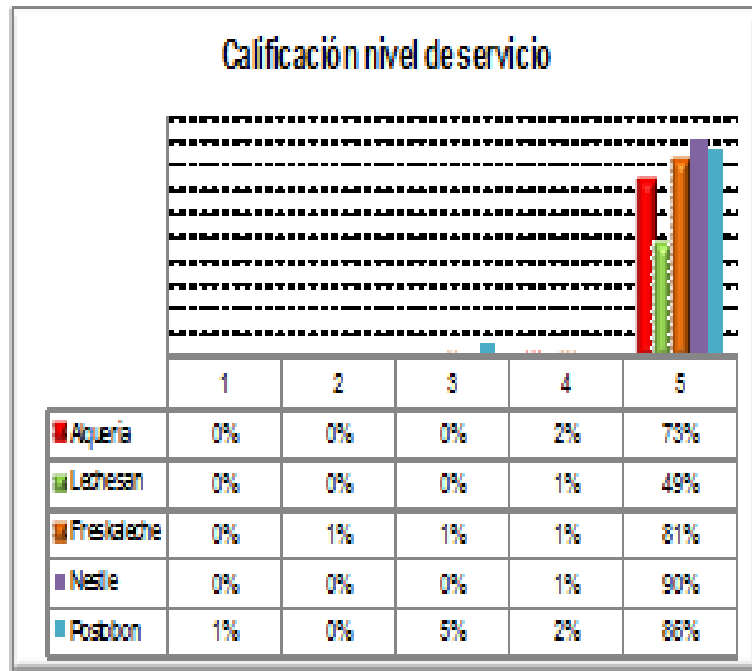


Variación Diagnóstico final (Resultados)

23%

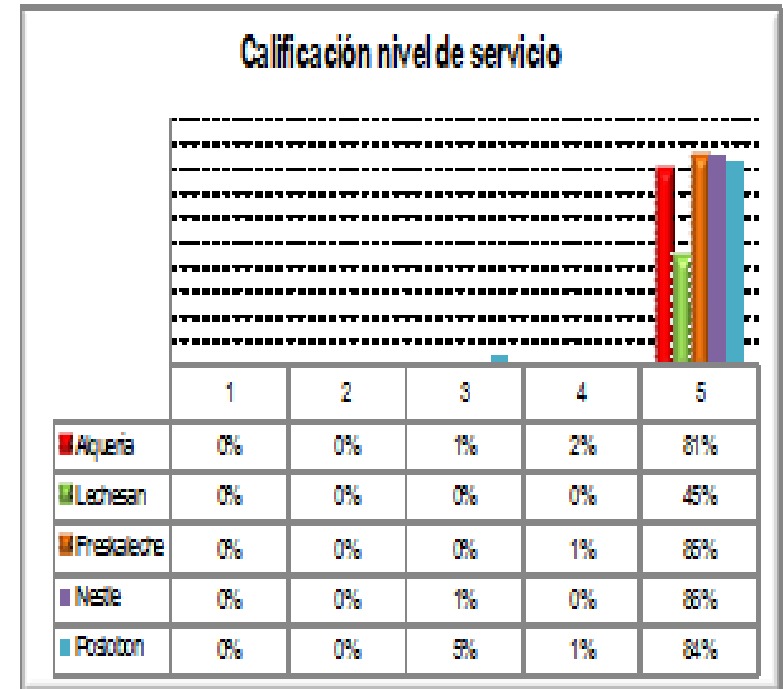


Diagnóstico inicial

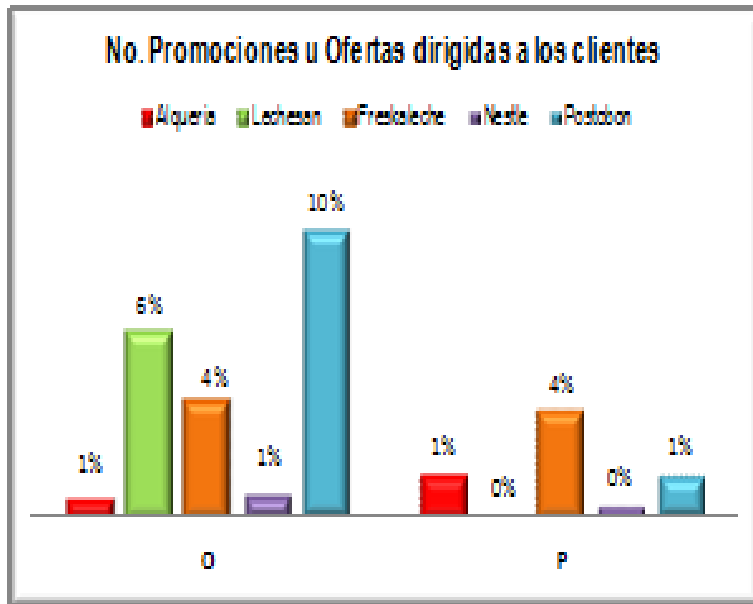


Variación Diagnóstico final (Resultados)

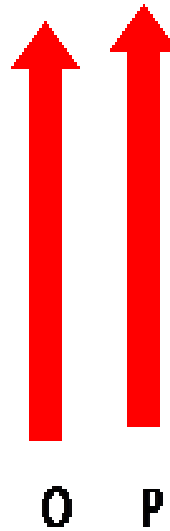
11%



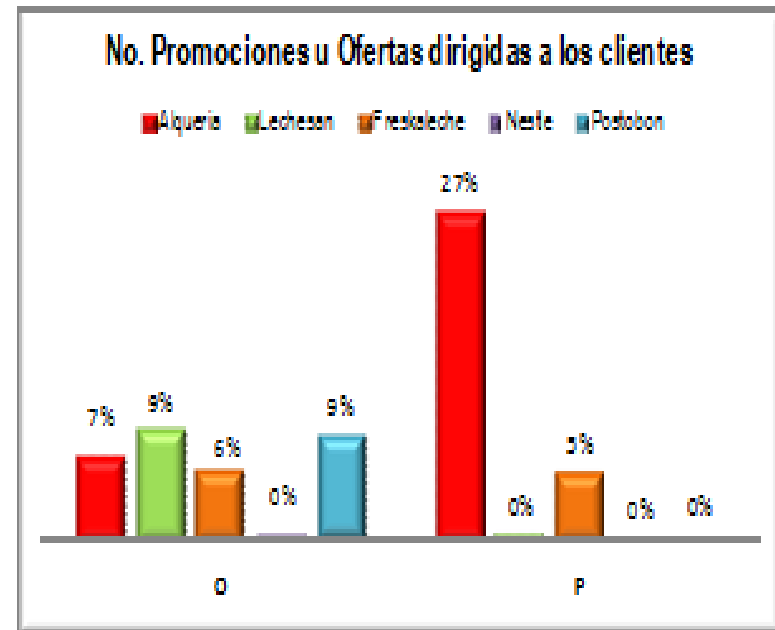
Diagnóstico inicial



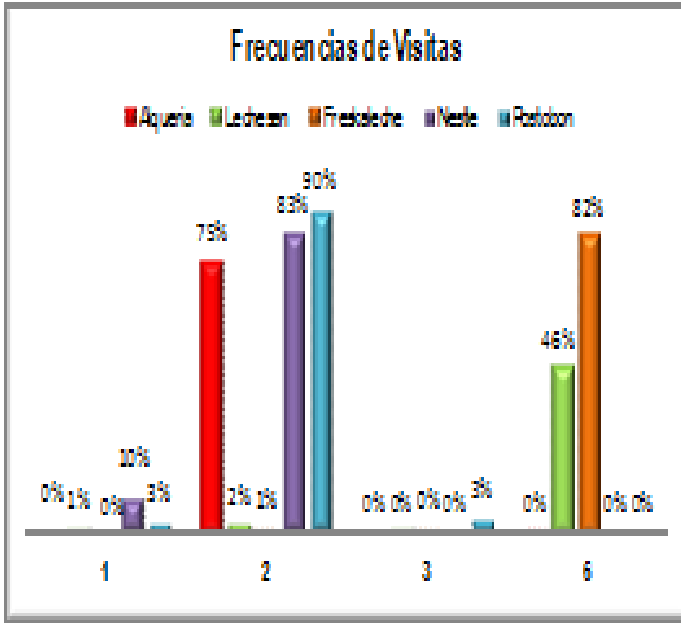
pt. Porcetuale



Diagnóstico final (Resultados)



Diagnóstico inicial

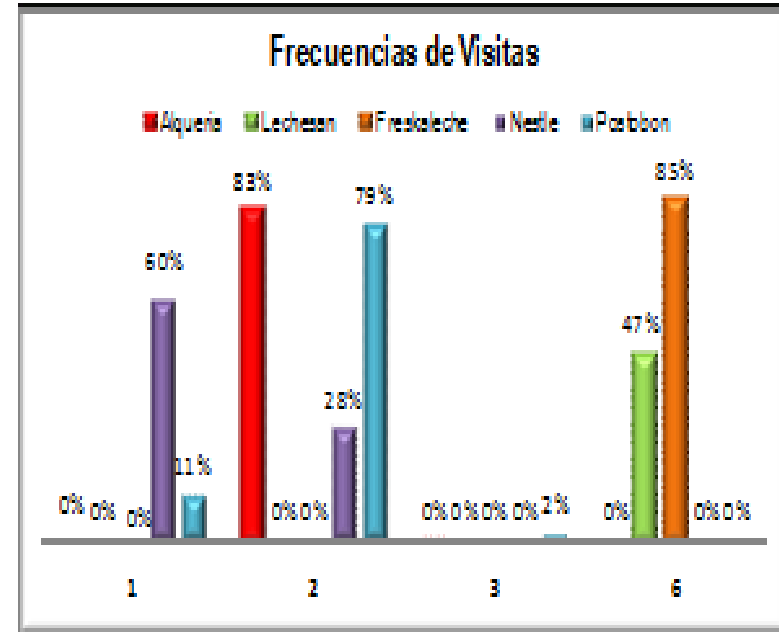


Variación

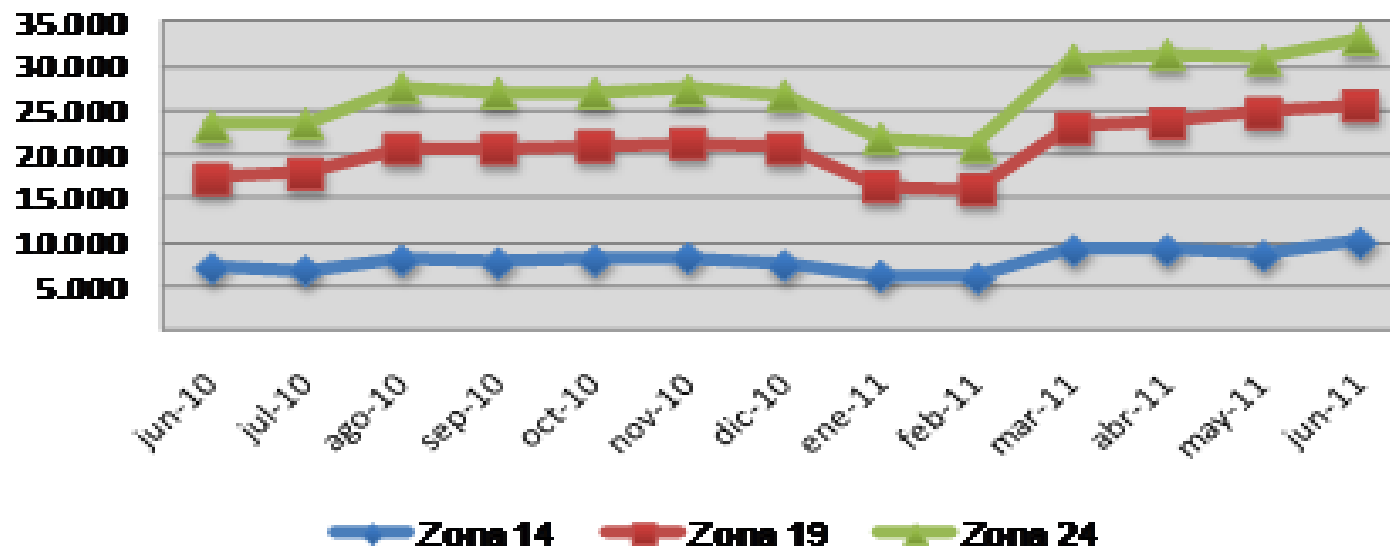
11%



Diagnóstico final (Resultados)



Comportamiento: Ventas totales mensuales Zonas Pilotos



Con base al grafico 20. Las leches presentaron un crecimiento del 7% en el mes de Junio del 2011 versus el mes inmediatamente anterior, y un 41% de crecimiento en el mes de Junio del 2011 versus el mismo mes del año 2010.



CONCLUSIONES:

- Este proyecto inicia con la realización de un diagnóstico sobre las zonas pilotos previamente asignadas, lo que permitió conocer el estado actual de las mismas. A su vez, esto contribuyó a la identificación de las necesidades de los clientes actuales y potenciales, lo que favoreció a la objetividad del diseño de las estrategias.
- Realizar una identificación real de las zonas, permitió conocer las necesidades exactas de los clientes, lo cual aporta al ingenio del diseño de las estrategias.
- Actualmente la Unidad de Negocios del Este, planifica y ejecuta estrategias trimestrales para la región del Oriente. Esto ha permitido apoyar el ejercicio de ventas de los vendedores., dado que las estrategias van acorde a las características demográficas y psicográficas de Bucaramanga por lo cual han tenido gran acogida en el mercado, respondiendo de manera positiva.



- Para la ejecución de las tácticas propuestas y aplicadas en el plan de ventas, se realizó un acompañamiento constante a cada una de las zonas junto con los respectivos vendedores. Para cuestiones de verificación y seguimiento, las estrategias se enfocadas en el mercado total, sin embargo con una de las estrategias implementadas, la cual fue presión de oferta, se logro abrir el 79% del total de los clientes impactados con las demás estrategias.

Los resultados obtenidos de la aplicación de un plan de ventas para la Unidad de Negocios del Este, Alquería, demostró su éxito, obteniendo un cumplimiento mayor del objetivo planteado sobrepasando su meta en ocho puntos porcentuales. Para medir su impacto se formularon indicadores de control, tomando como variables la cobertura numérica y la variación en ventas de la categoría de leches.



- El presente proyecto, logra aumentar la cobertura numérica en un 18% de la totalidad de clientes actuales de las zonas pilotos trabajadas. La variación en ventas de leches aumento un 7% en las zonas pilotos. El éxito de este proyecto se retribuye también a la constancia y compromiso del equipo de la fuerza ventas.
- Realizando el análisis de los resultados se evidencia, que las estrategias aplicadas atacaron de forma inmediata al mercado objetivo de este proyecto, clientes potenciales e inactivos, quienes se convirtieron de manera casi inmediata en clientes de Alquería. Esto confirma que la ejecución de un plan de ventas fue una opción exitosa para cumplir con el objetivo de este proyecto.



GRACIAS POR SU ATENCIÓN !!!

